

Culture

Les vieux sont-ils l'avenir des sneakers?

Benedetta Blancato — 18 octobre 2017 à 6h00 — mis à jour le 18 octobre 2017 à 6h04

Jean Rochefort et Liliane Bettencourt étaient de dignes représentants de seniors stylés en baskets. Pourtant, les marques délaissent cette cible.



Jean Rochefort sur le plateau du JT de TF1

La Havane, le 18 octobre 2000. À la tête d'une foule criarde, Fidel Castro, 74 ans et drapeau cubain à la main, défile contre l'embargo américain. Jusque-là, scénario habituel. L'inattendu se trouve pourtant aux pieds du Lider Maximo, confortablement glissés dans un paire de baskets plutôt que dans les boots militaires de rigueur. Pour le dirigeant cubain, cette manif marque le début d'une longue glissade vers le total look sportif, couronnée par les survets Adidas et Puma qu'il adoptera, à partir de 2008, en guise d'uniforme. Un accoutrement étonnant, au point que les porte-parole des marques concernées nieront l'existence d'un quelconque contrat de sponsoring.

Hélas, peu après la disparition de Fidel en novembre dernier, le monde a perdu deux autres curieux adeptes de la chaussure de sport. Liliane Bettencourt d'abord, qui pour l'interview la plus décisive de sa vie en 2010, à 87 ans, avait fait son apparition sur le plateau de Claire Chazal dans une paire d'Air Max immaculées, laissant éclore sur le net des questionnements en tout genre (allait-elle «demander un grec sauce algérienne» ou simplement «se faire coffrer par la BAC»?). Puis, l'acteur Jean Rochefort, qu'au même âge restait inséparable de ses Air Jordan et incarnait comme personne un dandysme cool, moderne et décomplexé.



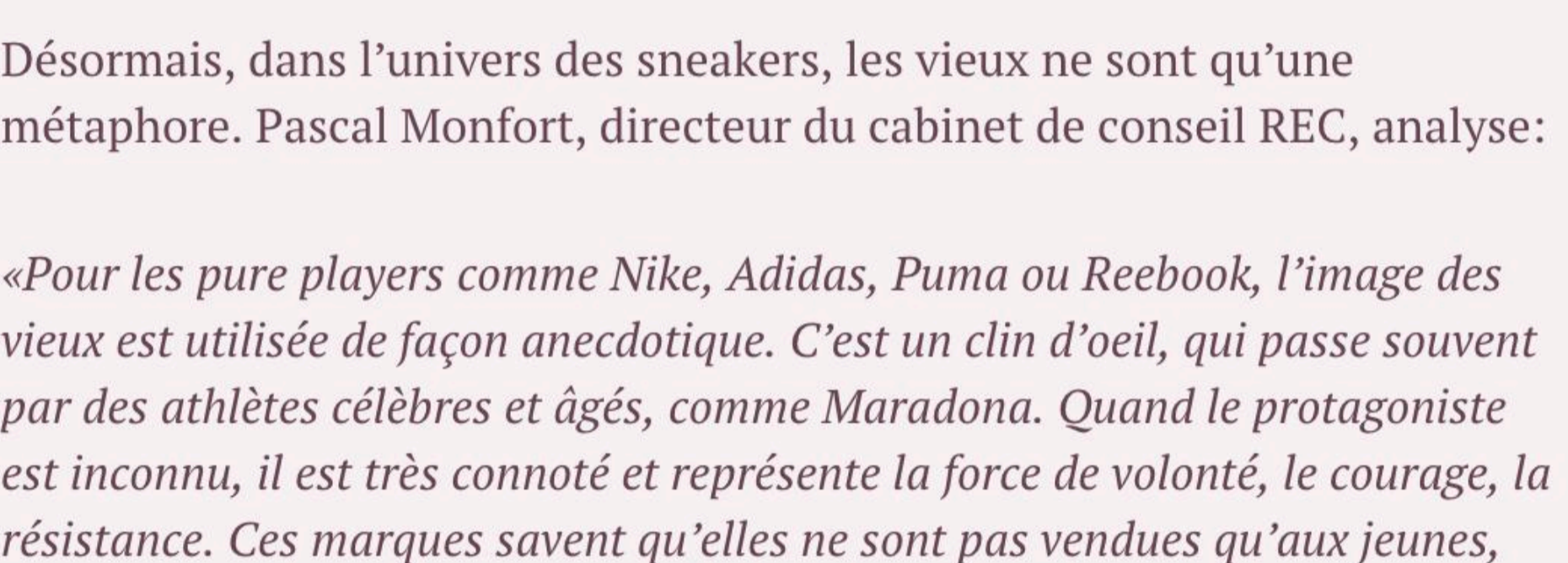
Liliane Bettencourt interviewée par Claire Chazal en juillet 2010

Des exceptions? Pas vraiment. De nos jours, les seniors ne se contentent plus d'une fermeture velcro. Beaucoup d'entre eux transforment les sneakers en véritable passion, agrémentée de goûts pointus et de collections qui feraient pâlir Kanye West. Avec un coup de pouce des millennials de la famille –Forbes recommande à ses vénérables lecteurs d'entre euxer toujours l'avis, avant de se lancer dans l'achat– certains d'entre euxer même en train de remuer l'univers du streetstyle. Comme le séptuagénaire Alojz Abram, qui prend la pose sur le compte Insta de son petit-fils (@jaadiee) avec des Adidas x Pharrel NMD Human Race ou des Vans Old School, roses, aux pieds. Et sa version féminine, Sneaker Grandma, qui fait tout ce qu'une grand-mère ferait –y compris ramper pour comprendre comment fonctionnent les DM sur Twitter–, bien au chaud dans sa dernière paire de Yeezy.

Le marketing des géants de la basket peine pourtant à aborder frontalement la cible des retraités, restés pendant longtemps le secret le mieux gardé du milieu. Une attitude destinée à changer sous la pression démographique.

Cachez-moi ce vieux

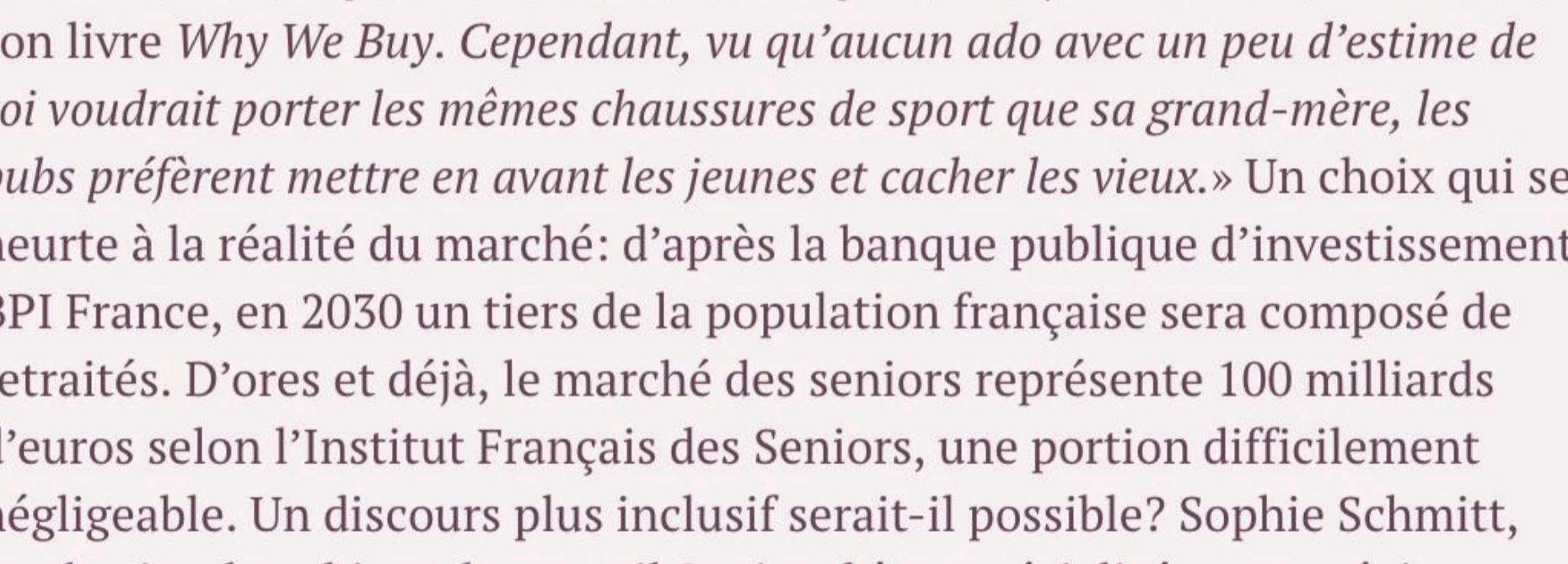
Depuis la nuit des temps, des tentatives timides de montrer quelques rides ont pointillé les campagnes des grandes marques de sport. En 1988, pour sa première apparition pub *Just do it*, Nike avait mis à l'honneur Walt Stack, un marathonien octogénaire qu'on suivait lors de sa traversée au pas de course du Golden Gate Bridge. «*Une pub pleine d'émotion, de promesses et d'humour*, analyse Rod Connors, ancien directeur marketing chez Nike UK. *L'histoire d'un vieux qui court encore trente kilomètres par jour, et qui nous pousse à enfiler nos chaussures et aller courir.*» Dans les années 1970, New Balance avait tenté une approche encore plus hardcore avec Ma and Pa, deux vieillards définis par Hypebeast «*un couple de proto-hipsters gériatriques*», avec des 320 bleu électrique aux pieds. Inefficaces pour séduire les ados, ils ont été rapidement placardés au profit du champion de basket James Worthy.



Désormais, dans l'univers des sneakers, les vieux ne sont qu'une métaphore. Pascal Monfort, directeur du cabinet de conseil REC, analyse:

«*Pour les pure players comme Nike, Adidas, Puma ou Reebok, l'image des vieux est utilisée de façon anecdotique. C'est un clin d'oeil, qui passe souvent par des athlètes célèbres et âgés, comme Maradona. Quand le protagoniste est inconnu, il est très connoté et représente la force de volonté, le courage, la résistance. Ces marques savent qu'elles ne sont pas vendues qu'aux jeunes, mais leur cœur de cible tourne autour des 17 ans, et tous les leaders de marché adaptent leur design et le choix des égéries en fonction de ça.*»

Le terrain est glissant. Si récemment Nike a choisi Iron Nun, une triathlète de 86 ans, pour représenter la jeunesse éternelle dans sa campagne Unlimited, Adidas a pris ses distances en janvier dernier du spoof Break Free, un court-métrage tourné dans une maison de retraite par le réalisateur moldave Eugen Merher. «*Nous avons envoyé la vidéo au service marketing d'Adidas, mais on n'a jamais reçu de réponse*», a confié Merher au HuffPost américain. Malgré ses 12 millions de vues sur YouTube et un buzz colossal –Jared Leto en personne a prié Adidas de reconsidérer sa position–, la marque n'a jamais tenu à officialiser la fausse pub, de peur, peut-être, de perdre en attractivité auprès des jeunes.



«*Ce n'est pas un secret que les seniors représentent, après les ados, le deuxième marché pour les chaussures de sport*, analyse Paco Underhill dans son livre *Why We Buy*. *Cependant, vu qu'aucun ado avec un peu d'estime de soi voudrait porter les mêmes chaussures de sport que sa grand-mère, les pubs préfèrent mettre en avant les jeunes et cacher les vieux.*» Un choix qui se heurte à la réalité du marché: d'après la banque publique d'investissement BPI France, en 2030 un tiers de la population française sera composé de retraités. D'ores et déjà, le marché des seniors représente 100 milliards d'euros selon l'Institut Français des Seniors, une portion difficilement négligeable. Un discours plus inclusif serait-il possible? Sophie Schmitt, fondatrice du cabinet de conseil Seniosphère, spécialisé en stratégie marketing sur la cible des seniors, en est sûre:

«*Les marques de sport ne s'adressent jamais directement à cette cible, mais il y aurait d'autres façons de faire passer le message, par exemple en misant sur un discours de prévention, qui pourrait aussi bien intéresser les jeunes que les plus âgés.*»

Jeunesse éternelle

L'amour des seniors pour les chaussures de sport ne date pas d'hier. Pratiques à porter et à entretenir, dotées d'une semelle amortie qui promet le confort d'une pantoufle, elles semblent le choix idéal quand les articulations commencent à fatiguer. Un choix hasardeux, pourtant. Le docteur Carol Frey, chirurgien orthopédique au West Coast Center de Los Angeles, alertait déjà en 1998 que, parmi les plus de 65 ans arrivés dans son service après une chute, les chaussures les plus dangereuses sont précisément les baskets, responsables du 60% des accidents. Mais pour les cascadeurs qui défient le sol le danger est ailleurs. Le vrai risque, c'est le ridicule. Existerait-il un âge à partir de laquelle on devrait bannir le hype pour se contenter de simples chaussures orthopédiques? La question vaut tout son poids en lacets si les pages de style d'importants quotidiens s'y penchent régulièrement, sans pour autant s'accorder sur une réponse commune. Pour le Telegraph, par exemple, à partir d'un certain âge les Converse All Star devraient laisser la place à des modèles moins connotés jeunesse, alors que The Guardian invite les (très) adultes à se faire plaisir, car «*la seule crainte à avoir, avec les chaussures colorées, c'est que la couleur ne soit pas suffisamment pétante*».

Pour Sophie Schmitt «*dans le fond, il n'y a aucun interdit vestimentaire, le seul problème est le décalage. Si l'on reste cohérent, on peut parfaitement porter des baskets à la mode même à 60 ans, sans que cela ne choque personne. D'ailleurs, les baby boomers ont des looks proches de ceux des jeunes, car il s'agit d'une génération radicalement différente de celles qui l'ont précédée, composée de seniors early adopters.*» En effet, les 50-70 ans d'aujourd'hui sont des précurseurs. Selon une étude de 2015, mené par Seniosphère et Future Thinking, 36% d'entre eux affirment «*chercher toujours de nouvelles choses à essayer*» et 40% disent «*acheter souvent de nouveaux produits*». La mode n'échappe pas à cette attitude, même s'il y en a toujours qui «*se déconnectent*, précise Sophie Schmitt. *D'autres, au contraire, restent curieux et continuent à prendre du plaisir à s'habiller dans l'air du temps.*»

Les grands de ce monde en baskets

Oubliés par le marketing tétostéronique réservé aux millennials, les plus âgés sont récupérés par le luxe. Les Boomers tout particulièrement, cible d'élection des maisons de couture qui se lancent sur ce marché florissant où les ventes de sneakers haut de gamme ne cessent de grimper (elles ont triplé entre 2009 et 2015, et encore progressé de 20% en 2016 selon une étude du Boston Consulting Group). Selon Matt Priest, président du Footwear Distributors and Retailers of America, «*les Boomers ne veulent pas simplement avoir l'air jeune, ils veulent incarner la jeunesse. Ce sont des personnes actives, qui ne se perçoivent ni comme des vieux ni comme démodés*». Mais pourquoi raffolent-ils tous de baskets? Pascal Monfort rappelle que «*si autrefois, au moment de rentrer dans la vie active, il fallait oublier les sneakers, aujourd'hui c'est moins linéaire et le style casual est plus largement toléré. Le temps passant, on rencontrera de plus en plus d'hommes qui n'auront connu d'autres chaussures que les baskets*».

Il y a de la place pour tout le monde, donc. Y compris pour des égéries entre trente et quarante ans. «*Il n'est pas nécessaire de tomber dans le jeunisme à tout prix*, continue Pascal Monfort. *Dans le cas des maisons de luxe, l'environnement de la marque, l'imaginaire, la distribution, la gamme des prix et la qualité suffisent pour s'adresser aux "actifs plus plus" qui cherchent des alternatives aux souliers traditionnels.*» Et les seniors peuvent aussi se tourner vers une pléthore de modèles vivants, car l'actu grouille d'estimateurs de sneakers âgés. Sans forcément regarder du côté de Johnny Hallyday, qui en dehors de la scène troque ses Santiags pour des Converse, il suffit de baisser le regard sur les pieds des grands de ce monde pour y trouver, souvent, des sneakers. Les dirigeants d'entreprise de la Silicon Valley ont fait des pompes de sport un moyen pour communiquer une certaine idée de l'understatement, tout comme les politiques et leurs conjointes, qui s'affichent volontiers dans leurs baskets, le syndrome Michelle Obama oblige. Brigitte Macron, par exemple, ne perd pas une occasion pour monter sur son vélo avec ses sneakers Louis Vuitton ou New Balance, et Hillary Clinton a sorti sa paire de Kenneth Cole pour une petite balade patriotique à Chappaqua (NY) lors du dernier Memorial Day, une chaussure striée en rouge, l'autre sertie de petites étoiles.

Un marché vieillissant

Des Adidas Stan Smith aux Vans Old Skool, en passant par le modèle phare de Superga, les grandes marques sont en train de tout miser sur leur passé. Les modèles les plus iconiques se vendent au prix de l'or et font chauffer les enchères, la nostalgie est à son climax. Rien qu'aux États-Unis, les rééditions ont boosté les ventes de 30% en 2015 et selon le *sneakerhead* Josh Luber, le marché spéculatif de la basket d'occasion sur eBay s'élèverait désormais à près de 200 millions de dollars, ce qui l'a poussé à créer une bourse pour les sneakers.

«*La culture sneaker possède une communauté d'enthousiastes qui achètent sous le coup de la nostalgie. Les modèles rétro permettent de revenir aux souvenirs de shopping de l'enfance*», peut-on lire dans l'essai *Sole Food: Digestible sneakers culture* du professeur Jemayne King, qui a inauguré le premier cours d'anglais complètement axé sur les baskets à l'Université de Charlotte. Avouons-le: on partage tous l'émotion du papy qui reçoit pour son anniversaire les Nike à semelle lumineuse qu'il a toujours convoitées. Mais attention, qui dit nostalgie dit immobilisme créatif. Quand les producteurs réintroduisent des modèles qui ont déjà fait leurs preuves, en termes financiers c'est «*comme jouer à un jeu vidéo en ayant sous la main tous les codes de triche*», décrypte Highsnobiety, préoccupé par la stagnation du pool de designers chez Nike. À défaut de nouveaux modèles de référence, bientôt les seuls capables d'apprécier la valeur d'une paire d'Air Jordan auront atteint l'âge de la retraite.

Cependant, malgré une osmose certaine entre millennials et seniors, des poches de résistance démontrent que les deux univers ne sont pas encore superposables. En juin dernier, lors du lancement de son modèle Chef Curry, Under Armour a dû repousser les accusations des jeunes twittos, qui les ont aussitôt rebaptisés «*les chaussures de papy blanc*», ou encore «*les baskets que ta grand-mère chausse pour se rendre au Bingo*». «*En réalité, une grand-mère ne pourrait jamais s'intéresser à ces modèles*, analyse Pascal Monfort. *Ils ne sont pas, et ne le seront jamais, destinés à la cible senior. Gorgés d'ironie et de clins d'œil, ils se jouent des codes de la mode traditionnelle.*» Inutile de s'affoler: les sneakers normcore qu'on a vues partout sur les podiums, de Raf Simons avec ses Osweego (une collab' Adidas) à Demna Gvasalia avec ses Balenciaga Triple-S (déjà pluripliées par Zara), semblent encore réservées à la génération capable de les porter au second degré.